

*Ю.А. Филясова, Д.С. Левин*

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОСЛОВИЦ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Аннотация

Пословицы содержат объективированное восприятие картины мира определенного языка, оценки и смыслы, имеющие ценность в различных видах человеческой деятельности. Целью данного исследования было проанализировать аксиологический потенциал пословиц английского языка в деловой коммуникации. В результате анализа были выявлены пять основных аксиологических доминант: труд, время, финансовые ресурсы, риски и ситуация на рынке. Аксиологические ценности в категории «труд» включают профессионализм, компетентность, высокое качество выполнения трудовых обязанностей. С рациональной точки зрения, ценность труда состоит не только в приумножении благосостояния, но и в бережном отношении к активным субъектам трудовой деятельности (сохранении трудового потенциала) за счет соблюдения баланса между работой и отдыхом. В категории «время» значимы такие ценностные аспекты как планирование, предвидение, активная включенность на ранних стадиях выполнения работ, своевременность и пунктуальность. В категории «деньги» ценностью являются источники дохода, соблюдение баланса между доходами и расходами. Каждая из аксиологических доминант – труд, время и деньги, будучи разноплановыми категориями (материальными и нематериальными), – в равной степени обладают высоким ценностным потенциалом. В категории «риски» подчеркивается важность предвидения и одновременно готовность к действиям в условиях неопределенности. В категории «ситуация на рынке» можно выделить пословицы, аксиологическую основу которых составляет способность выявления благоприятных обстоятельства, лидеров, а также объединения с конкурентами. Анализ английских пословиц свидетельствует об их существенном аксиологическом потенциале в практике преподавания делового английского языка.

### Ключевые слова

Паремиология; культурный код; лингвокультура; картина мира; ценности; концептуальные схемы; межкультурная компетенция.

*Yu.A. Filyasova, D.S. Levin*

## AXIOLOGICAL POTENTIAL OF ENGLISH PROVERBS FOR BUSINESS COMMUNICATION

### Abstract

Proverbs of a language contain an objectified perception of the worldview, evaluations and meanings that have value in various types of human activity. The aim of this study was to analyse the axiological potential of proverbs in business communication. As a result of the proverbs analysis, five fundamental axiological factors were identified: labour, time, financial resources, risks and market situation. The axiological values in the category “labour” are professionalism, competence, and high quality of duty completion. From the rational point of view, the value of labour consists not only in well-being, but also in careful attitude to active subjects of labour activity (maintaining labour potential) by means of work-life balance observation. In the category of “time”, planning, foresight, active involvement in the early stages of work, timeliness and punctuality. In the “money” category, sources of income, intensity of labour, balancing income and expenses are valuable. Each of the axiological dominants – labor, time and money, being multifaceted categories (material and non-material) – equally has high value potential. The category “risks” emphasises the value of anticipation and, at the same time, the willingness to act under conditions of uncertainty. In the category “market situation” we can highlight proverbs whose axiological basis is the ability to identify favorable circumstances, leaders and unification with competitors. The analysis of English proverbs shows their axiological potential for teaching English for business purposes.

### Key words

Paremiology; cultural code; linguoculture; worldview; values; conceptual frameworks; intercultural competence.

Культурный код является сложным явлением, опирающимся на концептуальный, аксиологический, классификационный и аналитический методы исследования [Гуревич 2024]. Паремнологический фонд, как отражение культурных ценностей, обладает лингвоаксиологической значимостью, обусловленной типологией культур [Нелюбова 2024, 237]. Культурно-социальные ценности предстают в языке как результат «вербального овнешнения образов сознания» [Тарасов 2012, 11] и фиксируются по диадам (ценности – антиценности), образуя «систему гиперонимно-гипонимных отношений» [Байрамова 2009, 140]. Социальная природа ценностей наиболее отчетливо проявляется в деловом общении, направленном на удовлетворение потребностей и решение практических задач. С.Ф. Анисимов отмечает, что ценности имеют непосредственную связь с потребностями: «ценность вообще можно определить как способность удовлетворить какую-либо потребность субъекта» [Анисимов 2001, 12]. «Ценности, определяющие избирательное отношение человека ко всему сущему, мотивируют его деятельность и поступки» [Ничипорчик 2015, 36].

Аксиологические ориентиры корпоративной этики, представляющие собой ценности в деловой коммуникации, охватывают возможность осуществления трудовой деятельности, достижения, доходы, карьерное развитие, финансовую устойчивость, доверие руководителям, их справедливое отношение ко всем участникам трудового коллектива (включая оценку, вознаграждение, про-

движение), веру в успех за счет собственных усилий, деловой стиль одежды, надлежащее поведение, честность и взаимопомощь среди коллег, ответственность, статусные и должностные отношения, основанные на компетентности [Кострова, Туарменский, Шибаршина 2018, 152].

Устойчивые языковые единицы способствуют повышению эффективности профессиональной коммуникации, являясь мотивацией к оптимизации речевых процессов между членами профессионального сообщества [Бурикова, Смирнова, Узаква 2023]. Пословицы, идиомы и фразеологизмы обладают национально-культурной спецификой и отличаются «сложностью семантической структуры сигнификативно-денотативного и оценочно-эмоционального компонентов» [Кравцов, Максимец 2018, 14]. Так, например, когнитивная ценность денег с точки зрения картины мира в китайском языке заключается в их ассоциации с водой (высокой ликвидностью), властью (управленческим потенциалом), семенем (возможностью вложений и получения прибыли) [Чахарма 2024]. По результатам исследования кросс-культурной коммуникации с носителями японского языка отмечается важность формирования экстралингвистической компетентности интуитивного уровня посредством создания эмоционально-психологического фона, основанного на ощущениях общности или дистанцирования, соблюдения разных форм вежливости, влияющих на степень отчужденности [Раздорская 2024].

Цель данного исследования состоит в анализе семантического потенциала пословиц английского языка в приложении к деловой коммуникации. Задачи исследования включали отбор пословиц, обладающих аксиологической ценностью в деловой сфере, их классификацию согласно основным направлениям деловой активности, анализ смысловых связей и культурного значения пословиц на основе рефлексии прошлых и прогнозирования будущих событий.

Теоретическая значимость изучения пословиц английского языка состоит в исследовании картины мира и особенностей восприятия действительности, отраженной в фольклоре английского языка и закрепленного в форме кратких автономных единиц смысла, обобщающих коллективный жизненный опыт. Пословицы формируют систему репрезентации знаний и когнитивных структур языка, отражающих «фреймовый принцип мышления, когнитивную способность установления семантических узлов и составления концептуальных схем, обеспечивающих постоянный анализ отношений между элементами когнитивных систем и экстраполяцией значений» [Филясова 2024, 173].

Актуальность исследования пословиц английского языка определяется их существенным аксиологическим потенциалом и лаконичностью, которые позволяют передавать ценности, опыт и убеждения носителей английского языка и английской культуры, как последующим поколениям, так и носителям иных языков и культур для успешного социального взаимодействия в ходе межкультурной и межкультурной коммуникации. Научная новизна исследования заключается в когнитивном анализе переносного значения пословиц английского языка и выявлении ценностных смыслов для целей делового общения.

Практическая ценность исследования состоит в возможности использования пословиц английского языка в практике преподавания профессионально-деловой коммуникации ввиду их автономности и универсальности употребления в различных ситуациях делового общения. Детальное изучение пословиц позволит использовать их при составлении пособия по английскому языку для формирования у студентов коммуникативной и культурологической компетенций [Филясова 2015; Filyasova 2018].

Материалом для исследования послужили пословицы английского языка, относящиеся к семантическому полю «БИЗНЕС», которые были отобраны методом сплошной выборки. В результате анализа в английских паремиях были выявлены основные аксиологические доминанты: «Труд», «Время», «Финансовые ресурсы», «Риски», «Ситуация на рынке». Рассмотрим их более подробно.

**Труд.** Пословицы данной категории передают смыслы, ценности и модели поведения, необходимые для достижения целей в процессе выполнения трудовой деятельности. *God helps those who help themselves* (перевод: *Бог помогает тем, кто помогает самому себе*; эквивалент: *На Бога надейся, а сам не плошай*) – подчеркивает необходимость активной деятельности по преобразованию ресурсов и созданию товаров или услуг для получения прибыли. Пословица стимулирует проактивность, внутренний локус контроля, эффективную организацию труда, анализ рынка и управление персоналом для достижения успеха в бизнесе на основе собственных стараний и усилий, не полагаясь на удачное стечение обстоятельств.

Ряд пословиц характеризуют работников и их отношение к труду. *Such carpenters, such chips* (перевод: *Каковы плотники, таковы и щепки*; эквивалент: *Каков мастер, такова и работа*) – отражает влияние качества труда на результат, связь между профессиональными навыками и конечным продуктом. *A bad workman blames his tools* (перевод: *Плохой мастер винит свои инструменты*; эквивалент: *У плохого мастера инструмент плохой*) – негативное отношение работника к орудиям труда демонстрирует низкий уровень его мастерства и компетентности.

*They brag most who can do least* (перевод: *Больше всего хвастаются те, кто может сделать меньше всего*; эквивалент: *Хвастовства – полный мешок, а в мешке пусто*) – чрезмерная или агрессивная реклама, к которой можно отнести хвастовство, вызывает раздражение у потребителей и имеет негативные последствия для бизнеса. *The work praises the man* (перевод: *Работа хвалит человека*; эквивалент: *По работе и награда*) – современный подход к оценке результативности работника основан на ключевых количественных и качественных показателях эффективности.

*He works best who knows his trade* (перевод: *Лучше всех работает тот, кто знает свое дело*; эквивалент: *Дело мастера боится*) – акцентирует важность получения квалификации, специализации и стремления к профессиональному развитию для повышения производительности труда. Лингвоаксиологический компонент «best» указывает на компетентностное лидерство – способность использования личного опыта для управления командой и достижения максимальной производительности компании.

Пословицы с контрастным значением передают важность соблюдения баланса между трудом и отдыхом. С одной стороны, бесспорна ценность труда и его приоритета над развлечениями и бездельем. В труде важны дисциплина, организация и результативность. *Hard work never did anyone any harm* (перевод: *Тяжелая работа еще никому не навредила*; эквивалент: *От труда здоровеют, а от лени болеют*); *Business before pleasure* (перевод: *Дело – прежде удовольствия*; эквивалент: *Делу – время, а потехе – час*). Труд обеспечивает мотивацию работников, развитие их навыков и формирование личности, а также способствует инновациям и общему экономическому росту предприятия.

С другой стороны, отдых также имеет значение. *All work and no play makes Jack a dull boy* (перевод: *Одна работа и отсутствие развлечений делают*

*Джека скучным парнем*; эквивалент: *Кто с трудом в ладу, тот и с отдыхом не в споре*) – подчеркивает важность поддержания физического и психического здоровья для поддержания высокой производительности труда. *Only fools and horses work* (перевод: *Работают только дураки и лошади*; эквивалент: *От работы кони дохнут*) – ироничное выражение социального протеста против тяжелого, низкопроизводительного и низкооплачиваемого труда.

**Время.** Анализ значений пословиц на данную тему позволяет выделить ключевые смыслы, связанные с эффективным использованием времени и его ценностью. В бизнесе важно использовать техники тайм-менеджмента, такие как:

1) отслеживание и анализ временных затрат для оптимизации процессов и достижения целей: *A stitch in time (saves nine)* (перевод: *Вовремя сделанный стежок помогает избежать трудоемкой штопки*; эквивалент: *Упустишь минуту – потеряешь час*);

2) установление приоритетов и планирование задач: *Don't put off until tomorrow what you can do today* (перевод и эквивалент: *Не откладывай не завтра то, что можно сделать сегодня*); *A wise person does at once, what a fool does at last* (перевод и эквивалент: *Мудрый человек делает загодя, а глупый – опоздав*);

3) преимущество раннего начала и активности: *The early bird catches the worm* (перевод: *Ранняя птичка ловит червячка*; эквивалент: *Кто рано встает, тому Бог подает*). В деловой среде своевременные действия на раннем этапе развития рынка могут стать конкурентным преимуществом для привлечения покупателей, при совершении сделок с бизнес-партнерами, оформлении кредита в банке или получении инвестиционных средств.

Пословица *An ounce of gold will not buy an inch of time* (перевод и эквивалент: *Унция золота не купит и дюйма времени*) напоминает о том, что время – это бесценный актив, который нельзя восполнить, поэтому его важно использовать рационально. Часто время выражают в денежном эквиваленте, подчеркивая их равноценность: *Time is money* (перевод и эквивалент: *Время – деньги*). Пословица *He that has time has life* (перевод: *У кого есть время, у того есть жизнь*; эквивалент: *Век долог, да час дорог*) акцентирует внимание на ценности времени как неосязаемого актива, который можно использовать для достижения целей.

Невосполнимость времени связано с давлением конкурентов, рисками потери клиентов, упущенными возможностями и необходимостью инвестирования: *There is no time like the present* (перевод: *Нет времени лучше, чем настоящее*; эквивалент: *Время за нами, время перед нами, а при нас его нет*).

Пословицы, уходящие корнями в трудовую деятельность крестьян и кузнецов: *Make hay when the sun shines* (перевод: *Заготавливай сено, когда солнце светит*; эквивалент: *Куй железо, пока горячо*) и *Strike while the iron is hot* (перевод и эквивалент: *Куй железо, пока горячо*), – подчеркивают значимость благоприятных возможностей и активных действий, предпринимаемых в подходящий момент. Косвенная связь со временем прослеживается в следующей пословице: *Don't count your chickens before they hatch* (перевод и эквивалент: *Цыплят по осени считают*). Не стоит радоваться результату раньше его достижения. Пословица учит не делать поспешных выводов и не планировать будущее, основываясь на нереализованных возможностях.

Пословица *Better three hours too soon than a minute too late* (перевод: *Лучше прийти на три часа раньше, чем на минуту позже*; эквивалент: *Опоз-*

даешь – воду хлебаетшь) подчеркивает важность пунктуальности и готовности действовать своевременно. Человек, который опаздывает на деловые встречи, производит впечатление дезорганизованного партнера, не заинтересованного в реализации совместных планов.

В следующей пословице работа получает некоторую долю отрицательной оценки как бесконечно расширяющееся поле деятельности, которое необходимо компактно и организованно укладывать в определенные временные рамки: *Work expands so as to fill the time available* (перевод: *Работа расширяется, чтобы заполнить свободное время*; эквивалент: *За все братья – ничего не сделать*). Пословица напоминает о важности постановки четких сроков выполнения рабочих задач.

**Финансовые ресурсы.** Пословицы данной аксиологической доминанты обладают высокой аксиологической валентностью, пересекаясь одновременно с несколькими аксиологически наполненными полями – богатством, трудом и связанным с ними моральными дилеммами. В пословице *No bees, no honey; no work, no money* (перевод: *Нет пчел – нет меда; нет работы – нет денег*; эквивалент: *Хочешь есть калачи, не лежи на печи*) подчеркивается прямая зависимость дохода от усилий и производительности. Пословица указывает на важность повышения личной эффективности как основы материального благосостояния. Деньги предстают как динамичный и влиятельный ресурс: *Money makes the world go around* (перевод: *Деньги заставляют мир вращаться*; эквивалент: *Копейка обогонит*), *Money talks* (перевод: *Деньги говорят*; эквивалент: *Богатый врет – никто его уймёт*).

Пословицы *Money does not grow on trees* (перевод: *Деньги на деревьях не растут*; эквивалент: *Деньги с неба не падают*); *There is no such thing as a free lunch* (перевод: *Бесплатного обеда не бывает*; эквивалент: *Бесплатно – только сыр в мышеловке*) напоминают о ценности денежных ресурсов и необходимости бережного отношения к ним. *A penny saved is a penny earned* (перевод: *Сэкономленная копейка – заработанная копейка*; эквивалент: *Без нужды живет, кто деньги бережет*) подчеркивает умеренность в потреблении и сокращение расходов как способ увеличения капитала. В то же время, пословица *Money is not everything* (перевод: *Деньги – это еще не все*; эквивалент: *Деньги – хороший слуга, но плохой хозяин*) напоминает о существовании других, не менее важных ценностей в жизни, таких как человеческий капитал [Тумашик, Гульпенко, Филясова, 2018] – здоровье, любовь, дружба и духовное развитие. В деловой среде связи и отношения как основа социального капитала представляют высокую ценность, позволяя находить новых партнеров, укреплять доверие, использовать новые возможности и многое другое.

В пословицах также отражены морально-этические аспекты финансовых ресурсов и отношение к деньгам как к источнику потенциальных проблем и моральных искушений: *Love of money is the root of all evil* (перевод: *Любовь к деньгам – корень любого зла*; эквивалент: *Лишние деньги – лишняя забота*); *Money earned by deceit, goes by deceit* (перевод: *Деньги, заработанные обманом, уходят обманом*; эквивалент: *Обманом не разбогатеешь, а обеднеешь*); *Money makes many things, but also makes devil dance* (перевод: *Деньги делают многое, но также заставляют танцевать дьявола*; эквивалент: *Богатому сладко естся, да плохо спится*). Деньги могут не только создавать возможности, но и провоцировать негативные последствия и моральные компромиссы, которые могут возникать под давлением со стороны руководства, конкурентов, временных сроков.

Пословицы *A bad penny always turns up* (перевод: *Плохая копейка всегда найдется*; эквивалент: *Деньгам нет заговенья – всегда расход*) и *Bad money drives out good* (перевод: *Плохие деньги вытесняют хорошие*; эквивалент: *Медные деньги звонче золотых*) соответствуют закону Коперника-Грешема, который описывает экономический принцип вытеснения лучших денег худшими при одновременном обращении в единой финансовой системе: серебро вытесняет золото, дешевые деньги вытесняют дорогие [Закон Коперника-Грешема <https://>].

В деловой среде управление финансами включает разработку финансовой стратегии, бюджетирование, контроль и учет финансовых ресурсов. Ряд пословиц подчеркивают важность рационального подхода к финансовым вопросам, разумного управления финансами, обдуманного выбора и ответственности за финансовые решения: *You pay your money and you take your choice* (перевод: *Вы платите свои деньги и делаете свой выбор*; эквивалент: *Кто платит, тот и заказывает музыку*); *A fool and his money are soon parted* (эквивалент и перевод: *У дурака деньги не задерживаются*); *Put your money where your mouth is* (перевод: *Храните деньги поближе ко рту*; эквивалент: *Не столько хозяину нужно добро, сколько добру нужен хозяин*).

**Риски.** Пословицы выражают народную мудрость о поиске баланса между чрезмерной осторожностью и небрежностью по отношению к опасности. Учитывая, что риски являются неотъемлемым компонентом деловой активности, пословицы представляют ценный источник информации о подходах к пониманию и управлению рисками в деловой среде. Большинство пословиц предостерегает от поспешных выводов и скоропалительных решений, например: *An ounce of prevention is worth a pound of cure* (перевод: *Унция профилактики стоит фунта лечения*; эквивалент: *Дорога ложка к обеду*), *Cross the stream where it is shallowest* (перевод: *Переходи ручей там, где мельче*; эквивалент: *Не зная броду, не суйся в воду*), *Discretion is the better part of valour* (перевод: *Осмотрительность – лучшая часть храбрости*; эквивалент: *На смелого собака лает, а трусливого рвёт*), *Better safe than sorry* (перевод: *Лучше перестраховаться, чем потом сожалеть*; эквивалент: *Гляди под ноги: ничего не найдешь, так хоть нос не расшибёшь*), *If you play with fire, you'll get burned* (перевод и эквивалент: *Если играешь с огнем, обожжешься*).

О необходимости диверсификации активов, например, продуктового или финансового портфолио, свидетельствует пословица: *Don't put all your eggs in one basket* (перевод и эквивалент: *Не клади все яйца в одну корзину*). В крайне неблагоприятных условиях ставки бывают слишком высоки, поэтому вероятность совершения необдуманных поступков возрастает в геометрической прогрессии: *A drowning man will clutch at a straw* (перевод и эквивалент: *Утопающий хватается за соломинку*). Пословица предупреждает о предотвращении подобных ситуаций. Единственной пословицей, побуждающей на риск, является следующая: *Fortune favors the bold* (перевод и эквивалент: *Удача любит смелых*). Следовательно, в сознании носителей английского языка риски больше ассоциируются с осторожностью и хеджированием, нежели с открытостью и необдуманностью.

**Ситуация на рынке** является общим экономическим показателем и средой, в которой реализуется деловая активность. Пословицы, характеризующие общую рыночную конъюнктуру, свидетельствуют о существенном внешнем факторе риска, который способствует развитию бизнеса, например, *A rising tide lifts all boats* (перевод: *Поднимающаяся вода поднимает все лодки*; эквива-

лент: *Горе-море: не выпьешь до дна*). Общее улучшение экономической ситуации благотворно влияет на всех участников, независимо от их доли и сегмента рынка. Экономический спад, напротив, снижает деловую активность: *When the going gets tough, the tough get going* (перевод: *Когда становится тяжело, сильные продолжают двигаться*; эквивалент: *Тяжелые времена рождают сильных людей*). В сложные времена на рынке выживают компании, способные быстро адаптироваться, ставить четкие задачи и действовать решительно. Они являются лидерами, эффективно управляющие ресурсами, персоналом и обладающие способностью видеть возможности для развития. Стратегией выживания в сложных условиях может стать объединение и укрупнение, например, *Birds of a feather (flock together)* (перевод: *Птицы одного полета держатся вместе*; эквивалент: *Рыбак рыбака видит издалека*) или *If you can't beat 'em, join 'em* (перевод: *Если не можешь победить, присоединяйся*; эквивалент: *Не можешь победить, так возглавь*).

Слабая позиция на рынке является уязвимой, высоки риски поглощения: *Big fish eat little fish* (перевод и эквивалент: *Большая рыба малую целиком глотает*). *People who live in glass houses should not throw stones* (перевод: *Тот, кто живет в стеклянном доме, не должен бросать камни*; эквивалент: *В чужом глазу соринку вижу, в своем – бревна не замечаю*) – предостерегает от необдуманных поступков, например, излишних расходов.

**Выводы.** Проведенный анализ позволяет сделать выводы о ценностях в деловой коммуникации, отраженных в пословицах английского языка, относящихся к семантическому полю «БИЗНЕС». В рамках аксиологической доминанты ТРУД значимостью обладают качество выполнения трудовых обязанностей, навыки и компетенции субъектов трудовой деятельности, а также поддержание баланса между работой и отдыхом. Антиценностью считается хвастовство как необоснованная декламация собственных достижений.

Аксиологическая доминанта ВРЕМЯ указывает на такие ценности как своевременность, пунктуальность, дисциплинированность, раннее начало деятельности и настоящее время в противоположность прошлому и будущему.

Ценности в категории ДЕНЬГИ включают рациональное обращение с финансовыми ресурсами, бережливость, достижение целей с помощью денежных средств. Одновременно, паремии подчеркивают важность нематериальных ресурсов и предостерегают от негативном влиянии антиценностей – чрезмерном объеме денежной массы, мошенничестве, нерациональном использовании финансовых ресурсов, тратах и незапланированных расходах.

Ценностями аксиологической доминанты РИСКИ считаются превентивность (предупреждение), диверсификация ресурсов, а также синкретически сочетающиеся, однако противоположные по значению – осторожность и способность пойти на риск; антиценностью выступает непредусмотрительность.

Значимыми смыслами в категории РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ обладают общая конъюнктура, общность интересов участников рынка, объединение усилий и ресурсов ради достижения общей цели, идентификация лидеров и понимание собственных способностей и преимуществ на фоне других игроков.

Таким образом, труд, время и деньги как таковые рассматриваются в паремиях как ценности, требующие пристального внимания; при этом деньги и риски выступают как наиболее неоднозначные аксиологические доминанты, в то время как в категории «Ситуация на рынке» прочитывается необходимость тщательного анализа для выбора корректных стратегий поведения. Использование пословиц как квинтэссенции народной мудрости имеет значительный

потенциал для передачи особенностей английской лингвокультуры в практике обучения иноязычной деловой коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов С.Ф. Введение в аксиологию. М.: Современные тетради, 2001. 128 с.
2. Байрамова Л.К. Родина и смерть в аксиологической парадигме // *Филологические науки*. 2009. № 3. С. 103–110.
3. Бурикова С.А., Смирнова И.В., Узакова О.Э. Коммуникативный аспект в авиационной фразеологии английского языка в процессе радиообмена между пилотом и диспетчером // *Вопросы прикладной лингвистики*. 2023. № 49. С. 31–58.
4. Гуревич Л.С. Семиотические проблемы интерпретации культурного кода: трансляция и инференция ценностно-мотивационных смыслов // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2024. № 12 (893). С. 148–153.
5. Закон Коперника-Грешема. URL: <https://bigenc.ru/c/zakon-kopernika-greshe-ma-2fc0b4> (дата обращения: 15.03.2025).
6. Кострова Ю.Б., Туарменский В.В., Шибаршина О.Ю. Деловые коммуникации. М.: МУ имени С.Ю. Витте, 2018. 312 с.
7. Кравцов С.М., Максимец С.В. Ценностная парадигма лингвокультурного общества в зеркале фразеологии (на материале русского и французского языков). Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство ЮФУ, 2018. 144 с.
8. Нелюбова Н.Ю. Феномен аксиологического синкретизма ключевых компонентов французских паремий: к постановке проблемы // *Когнитивные исследования языка*. 2024. № 4 (60). С. 235–241.
9. Ничипорчик Е.В. Отражение ценностных ориентаций в паремиях. Гомель: ГГУ имени Ф. Скорины, 2015. 358 с.
10. Тарасов Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей // *Вопросы психолингвистики*. 2012. № 15. С. 8–17.
11. Тумашик Н.В., Гульпенко К.В., Филясова Ю.А. Антикризисное управление персоналом: анализ негативных факторов и многоцелевое стратегическое планирование // *Проблемы современной экономики*. 2018. № 4 (68). С. 80–85.
12. Филясова Ю.А. Концептуализация и категория концепта в когнитивной теории Р. Лангакера и Л. Талми: интеграция когнитивных и языковых структур // *Теоретическая и прикладная лингвистика*. 2024. Т. 10. № 2. С. 173–190.
13. Филясова Ю.А. Моделирование системы непрерывного и тематического контроля уровня развития иноязычной коммуникативной компетенции // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания*. 2015. № 4. С. 210–223.
14. Чахарма. Краткий анализ ценностей, стоящих за китайскими пословицами о деньгах // *Современное профессиональное образование*. 2024. № 5. С. 192–195.
15. Filyasova Yu.A. News Headlines: A Contrastive Linguistic Analysis // 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018: Conference Proceedings. Vienna, 19–21 March 2018. Sofia: STEF92 Technology Ltd. P. 333–344.

## REFERENCES

### (Articles from Scientific Journals)

1. Bayramova L.K. Rodina i smert' v aksiologicheskoy paradiغم [Motherland and Death in the Axiological Paradigm]. *Filologicheskiye nauki*, 2009, no. 3, pp. 103–110. (In Russian).
2. Burikova S.A., Smirnova I.V., Uzakova O.E. Kommunikativnyy aspekt v aviatsionnoy frazeologii angliyskogo yazyka v protsesse radioobmena mezhdu pilotom i dispetcherom [The Communicative Aspect in English Aviation Phraseology during Radio Communication

between Pilot and Controller]. *Voprosy prikladnoy lingvistiki*, 2023, no. 49, pp. 31–58. (In Russian).

3. Chakharma. Kratkiy analiz tsennostey, stoyashchikh za kitayskimi poslovitsami o den'gakh [A Brief Analysis of the Values Behind Chinese Proverbs about Money]. *Sovremennoye professional'noye obrazovaniye*, 2024, no. 5, pp. 192–195. (In Russian).

4. Filyasova Yu.A. Kontseptualizatsiya i kategoriya kontsepta v kognitivnoy teorii R. Langackera i L. Talmi: integratsiya kognitivnykh i yazykovykh struktur [Conceptualization and the Category of Concept in the Cognitive Theory of R. Langacker and L. Talmy: Integration of Cognitive and Linguistic Structures]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika*, 2024, vol. 10, no. 2, pp. 173–190. (In Russian).

5. Filyasova Yu.A. Modelirovaniye sistemy nepreryvnogo i tematicheskogo kontrolya urovnya razvitiya inoyazychnoy kommunikativnoy kompetentsii [Modeling a System of Continuous and Thematic Monitoring of the Level of Development of Foreign Language Communicative Competence]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Russkiy i inostrannyye yazyki i metodika ikh prepodavaniya*, 2015, no. 4, pp. 210–223. (In Russian).

6. Gurevich L.S. Semioticheskiye problemy interpretatsii kul'turnogo koda: translyatsiya i inferentsiya tsennostno-motivatsionnykh smyslov [Semiotic Problems of Interpreting Cultural Code: Translation and Inference of Value-Motivational Meanings]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnyye nauki*, 2024, no. 12 (893), pp. 148–153. (In Russian).

7. Nelyubova N.Yu. Fenomen aksiologicheskogo sinkretizma klyuchevykh komponentov frantsuzskikh paremiy: k postanovke problemy [The Phenomenon of Axiological Syncretism of Key Components of French Proverbs: Towards the Formulation of the Problem]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka*, 2024, no. 4 (60), pp. 235–241. (In Russian).

8. Tarasov E.F. Problema analiza sodержaniya obshchechelovecheskikh tsennostey [The Problem of Analyzing the Content of Universal Human Values]. *Voprosy psikholingvistiki*, 2012, no. 15, pp. 8–17. (In Russian).

9. Tumaschik N.V., Gul'penko K.V., Filyasova Yu.A. Antikrizisnoye upravleniye personalom: analiz negativnykh faktorov i mnogotselovoye strategicheskoye planirovaniye [Anti-Crisis Personnel Management: Analysis of Negative Factors and Multi-Purpose Strategic Planning]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2018, no. 4 (68), pp. 80–85. (In Russian).

#### (Articles from Proceedings and Collections of Research Papers)

10. Filyasova Yu.A. News Headlines: A Contrastive Linguistic Analysis. *5<sup>th</sup> International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018: Conference Proceedings. Vienna, 19–21 March 2018*. Sofia, STEF92 Technology Ltd., 2018, pp. 333–344. (In English).

#### (Monographs)

11. Anisimov S.F. *Vvedeniye v aksiologiyu* [Introduction to Axiology]. Moscow, Sovremennyye tetradi Publ., 2001. 128 p. (In Russian).

12. Kostrova Yu.B., Tuarmenskiy V.V., Shibarshina O.Yu. *Delovyye kommunikatsii* [Business Communications]. Moscow, MU imeni S.Yu. Vitte Publ., 2018. 312 p. (In Russian).

13. Kravtsov S.M., Maksimets S.V. *Tsennostnaya paradigma lingvokul'turnogo soobshchestva v zerkale frazeologii (na materiale russkogo i frantsuzskogo yazykov)* [The Value Paradigm of a Linguistic and Cultural Community in the Mirror of Phraseology (Based on Russian and French)]. Rostov-on-Don; Taganrog, Izdatel'stvo YuFU Publ., 2018. 144 p. (In Russian).

14. Nichiporchik E.V. *Otrazheniye tsennostnykh oriyentatsiy v paremiyakh* [Reflection of Value Orientations in Proverbs]. Gomel, GGU imeni F. Skoriny Publ., 2015. 358 p. (In Russian).

**(Electronic Sources)**

15. *Zakon Copernica-Greshema* [Copernic-Grasham's Law]. [Electronic Source]. URL: <https://bigenc.ru/c/zakon-kopernika-greshema-2fc0b4> (accessed 15.03.2025).

*Филясова Юлия Анатольевна,*

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка для профессиональной коммуникации РГПУ имени Герцена.

Научные интересы: семантика, когнитивная лингвистика, корпусная лингвистика.

E-mail: [phill.yield@gmail.com](mailto:phill.yield@gmail.com)

ORCID ID: 0000-0002-9728-9458

*Левин Дмитрий Сергеевич,*

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена.

Магистрант Института востоковедения РГПУ имени Герцена.

Научные интересы: паремиология, лексикология, грамматика.

E-mail: [indianalink@yandex.ru](mailto:indianalink@yandex.ru)

ORCID ID: 0009-0000-7945-8070

*Yulia A. Filyasova,*

Herzen State Pedagogical University of Russia.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the English Department for Professional Communication, Herzen University.

Research interests: semantics, cognitive linguistics, corpus linguistics.

E-mail: [phill.yield@gmail.com](mailto:phill.yield@gmail.com)

ORCID ID: 0000-0002-9728-9458

*Dmitry S. Levin,*

Herzen State Pedagogical University of Russia.

Master's Degree Student at the Institute of Oriental Studies, Herzen University.

Research interests: paremiology, lexicology, grammar.

E-mail: [indianalink@yandex.ru](mailto:indianalink@yandex.ru)

ORCID ID: 0009-0000-7945-8070